

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PÓS GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIO:
ÊNFASE EM ANÁLISE DE MERCADO**

MANDYEGO FERNANDO SOLIGO

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE SOJA NO SUL DO
PARÁ**

CURITIBA

2016

MANDYEGO FERNANDO SOLIGO

ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE SOJA NO SUL DO PARÁ

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Especialista em Agronegócio, no Curso de Pós graduação em Agronegócio: Ênfase em Análise de Mercado, Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Eugenio Libreloto Stefanelo

CURITIBA

2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho as pessoas que lutam diariamente ao meu lado, transmitindo fé, amor, alegria, determinação, paciência e coragem, tornando os meus dias mais felizes e bonitos. À minha namorada, Dulcivânia, meus pais, Pedro e Marlise, e também às pessoas que estão longe em presença, mas não de coração e espírito, e sempre acreditaram que seria capaz e que o estudo e aprendizado transformam as pessoas, aos meus avós maternos Ângelo e Norma.

AGRADECIMENTOS

A todos os produtores, por responderem com dedicação todas as perguntas e colaboraram para a realização do projeto.

Às empresas citadas e a todos que de uma forma ou outra que contribuíram para que este projeto tivesse andamento e conclusão.

Agradeço a todos os professores e à tutoria deste curso que foram importantes em minha vida, pela sua paciência, dedicação e sabedoria para comigo e demais alunos.

Agradeço, principalmente, ao orientador, Eugênio Libreloto Stefanelo, por dispor seu raro tempo para me auxiliar, colocar suas experiências e observações para me ajudar a finalizar este trabalho, meu grande agradecimento, professor.

“Há três métodos para ganhar sabedoria: primeiro, por reflexão, que é o mais nobre; segundo, por imitação, que é o mais fácil; e terceiro, por experiência, que é o mais amargo.”

(Confúcio, 479 a.C.)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Porcentagem de produtores na participação em Organizações de Classes	29
Figura 2. Porcentagem de produtores na participação de Sindicatos Rurais.....	30
Figura 3. Porcentagem de produtores na participação em Cooperativas.....	30
Figura 4. Opções de fontes de recursos para financiamento da produção de soja...	32
Figura 5. Opções de fontes de informações do mercado para a produção e venda da soja.....	33
Figura 6. Fatores para a decisão de venda de soja.	35
Figura 7. Opções de estratégias utilizadas na comercialização da soja.	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. OBJETIVOS	3
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	4
3.1. A CULTURA DA SOJA	4
3.2. O MERCADO AGRÍCOLA – O AGRONEGÓCIO	5
3.3. O MERCADO AGROPECUÁRIO	7
3.4. MERCADO FÍSICO E MERCADO FUTURO	9
3.5. ARMAZENAMENTO	10
3.6. FATORES PREVISÍVEIS E IMPREVISÍVEIS NA FORMAÇÃO DOS PREÇOS	12
3.7. ASPECTOS RELEVANTES PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DA SOJA NA COMERCIALIZAÇÃO EXPORTAÇÃO	12
3.8. COTAÇÃO DA SOJA NA CBOT	13
3.9. PRÊMIO	14
3.10. CRITÉRIOS PARA DETERMINAÇÃO DO PRÊMIO	14
3.11. TAXA DE CÂMBIO	16
3.12. CUSTOS DE ESTIVA	16
3.13. IMPOSTOS	16
3.14. INSPEÇÃO DO PRODUTO	17
3.15. TAXAS PORTUÁRIAS DE EMBARQUE	17
3.16. VALOR DO FRETE	17
3.17. COMERCIALIZAÇÃO	18
3.18. ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE SOJA NO BRASIL	20
3.19. VENDA À VISTA NA ÉPOCA DA COLHEITA	23
3.20. CONTRATO DE VENDA ANTECIPADA DA PRODUÇÃO	24
3.21. ESTOCAGEM PARA ESPECULAÇÃO	24
3.22. CONTRATOS FUTUROS E DERIVATIVOS AGROPECUÁRIOS	25
4. MATERIAL E MÉTODOS	26
4.1. COLETA DE DADOS	26
4.2. TIPO DE PESQUISA	26
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
6. CONCLUSÃO	37
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

8. ANEXO:	43
-----------------	----

RESUMO

O objetivo com o trabalho foi analisar as alternativas ou estratégias de comercialização da soja adotadas pelos produtores rurais do Estado do Pará. Foi realizado um levantamento bibliográfico do tema estudado, bem como entrevistas com sojicultores da região, foram feitas perguntas sobre a profissão, como extensão, produtividade, equipamentos, mão de obra e origem dos recursos para financiamento da produção. Utilizou-se o método de pesquisa de levantamento, ou *survey*. Foram entrevistados vinte e cinco produtores rurais residentes em quatro diferentes municípios do Sul paraense (Santana do Araguaia, Redenção, Santa Maria das Barreiras e Conceição do Araguaia) no qual se concentra o polo agrícola sul paraense com aproximadamente cento e dez mil hectares onde se cultiva soja (*Glycine max.*), a fim de mostrar a realidade do produtor. Em seguida foram propostas questões referentes às informações de mercado bem como as formas de comercialização utilizadas pelos produtores. Observou-se que a principal estratégia de comercialização da soja é o uso das alternativas tradicionais que, dentre outras, envolvem as vendas do produtor predominantemente para cerealistas locais, *tradings*, cooperativas e a troca de produtos por insumos. Este estudo poderá, ainda, ser utilizado para verificar o perfil dos produtores destes municípios e contribuir para trabalhos de qualificação e melhoramento na tomada de decisão do produtor quanto à comercialização.

Palavras-chave: estratégias, comercialização, soja, produtores rurais, Pará.

ABSTRACT

This work emphasizes the alternatives or marketing strategies of soybean sells adopted by the rural producers from Pará. It was made a bibliographic survey in the subject studied, just as interviews with the soybean producers of the region. We used the search method of surveying. We interviewed twenty five producers living in four different cities from Southern Pará (Santana do Araguaia, Redenção, Santa Maria das Barrerias and Conceição do Araguaia) which concentrates the agricultural sector with about 271815,92 acres where soybean (*Glycine max*) is cultivated, intending to show the reality of these farmers. We asked questions with many relevant topics about their jobs, such as extension, productivity, equipment, manpower and the source of funds to finance production. After that, were proposed issues related to market information such as ways of marketing used by the producers. It was observed that the main strategy of marketing of soybean is the use of trading, cooperatives and the exchange of products for fertilizers. Finally, this study may be used to verify the profile of the producers from this region; it may also contribute with works of qualification and improvement in the decisions taken by the producer about marketing.

Keywords: strategies, marketing, soybean, rural producers, Pará.

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio tem uma significativa representatividade na economia mundial e brasileira, com destaque para o complexo agroindustrial da soja. Municípios e estados essencialmente agrícolas, vivenciam diretamente o risco de produção e de mercado sobre o qual o processo produtivo está inserido, alternando bons períodos de produção com épocas de safras insatisfatórias.

Considerado uma nova fronteira agrícola, o Estado do Pará tem contribuição pequena, mas marcante, no cenário da produção agrícola brasileira com plantio dividido em três áreas: Santarém, no norte do Estado, com 60 mil hectares; a parte sul com 110 mil hectares; e o nordeste, na região de Paragominas, onde a semeadura já ultrapassou a marca de 200 mil hectares. O Estado já produziu mais de um milhão de toneladas. O Pará ocupa também o segundo lugar da região norte do Brasil em termos de produtividade média por hectares, com níveis superiores ao estado do Tocantins e da região Sudeste. A produção de soja neste estado tem se caracterizado por utilizar a migração de áreas de pastagens degradadas e antigas áreas de extração de madeira, com uso de tecnologias modernas, adubação em taxa variável e mecanização que favorece o crescimento da produtividade.

Entre outros fatores que tem impulsionado o crescimento da soja na região Norte, em especial no estado do Pará, se cita a ampliação do modelo hidroviário em direção à região norte - Vila do Conde (Santarém-Miritituba), bem como a abertura de novos portos - Terminal de Grãos Ponta da Montanha (Barcarena) e a logística extremamente favorável para escoamento da produção agrícola.

A tecnologia na área evoluiu muito, trazendo novidades e exigências mais onerosas. Tudo isso causa mudanças no gerenciamento das empresas agrícolas, de forma geral e, principalmente, nas decisões e opções de comercialização, fazendo com que os gestores procurem ferramentas novas para a tomada de decisões, tentando minimizar possíveis perdas neste mercado muito volátil.

Nos últimos anos houve muitas variações no modo de vida da sociedade decorrente da globalização e do dinamismo tecnológico.

A respeito do agronegócio, Oliveira (2001) discorre:

No agronegócio não tem sido diferente, (...) há transformações que o mercado agrícola vem experimentando e, desse modo, tem maior necessidade de integração das unidades agropecuárias e também uma

dependência cada vez maior de suporte científico-tecnológico na atividade de produção agropecuária (OLIVEIRA, 2001,p.01).

Devido à relevância que o conhecimento do funcionamento do comércio tem para as tomadas de decisões mais acertadas, a presente pesquisa apresenta como tema central o estudo sobre estratégias de comercialização da soja. Esse é um assunto que, assim como as intempéries climáticas, pode ser determinante para a rentabilidade do produtor de soja.

A atividade agropecuária, de acordo com Barros (2007), está basicamente exposta a duas formas de riscos: de produção e de preço. Os riscos de produção compreendem perdas por estiagem, geadas, enchentes, doenças e pragas; estes podem ser amenizados por um bom seguro e uso adequado de tecnologia. Contudo, os riscos de preços são mais difíceis de serem evitados, pois variam de acordo com o comportamento dos mercados interno e externo. Esses sofrem influência de boatos especulativos, previsões de clima, estimativas de safras, estoques, entre outros fatores. Tendo em vista que a soja é uma *commodity* que influencia significativamente a balança comercial do país, neste trabalho serão discutidas informações que auxiliarão a verificação das estratégias de comercialização utilizadas pelos produtores. Assim será possível verificar a margem na hora da negociação, ao comparar os preços de venda com os custos de produção e comercialização, e saber se a negociação pode ou não ser rentável.

2. OBJETIVOS

Verificar quais são as principais estratégias de comercialização de soja adotadas pelos produtores na região sul do Estado do Pará e caracterizar o perfil do produtor de soja desta região, enfocando:

- participação em organizações sociais;
- padrão tecnológico do empreendimento;
- recurso financeiro para produção;
- captação de informações (para tomada de decisões);
- armazenagem de grãos;
- controle de custos;
- estratégia de comercialização.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. A CULTURA DA SOJA

A soja (*Glycine max*) é uma cultura de origem da costa leste do continente asiático. Há milênios, a soja vem sendo usada como alimento. Devido a sua importância, cerimônias ritualísticas seguidas pela cultura chinesa eram feitas em épocas de plantio e de colheita (SILVA, 2009).

Da família das leguminosas, as cultivares de soja exploradas, atualmente, apresentam porte ereto, crescimento determinado ou indeterminado (BURANELLO, 2009).

A espécie foi trazida para os Estados Unidos da América, sendo utilizada inicialmente como planta forrageira. No Brasil, os primeiros cultivos foram feitos em São Paulo e no Rio Grande do Sul, onde a planta encontrou condições favoráveis para se desenvolver (EMBRAPA, 2003).

Quanto a utilização, a soja destaca-se por ser matéria-prima na fabricação de medicamentos e combustível, suplemento protéico veterinário e como produto alimentício. No entanto, atualmente sua principal utilidade é a produção de óleo comestível (BURANELLO, 2009)

Aproximadamente 75% da produção nacional de soja destina-se ao mercado externo, tendo a União Europeia e a China como os principais compradores (SCHLESINGER, 2008).

Nas últimas décadas a soja levou o progresso e o desenvolvimento ao Cerrado brasileiro, bioma antes caracterizado por seu baixo dinamismo econômico e reduzida população.

De acordo com o MAPA (2009), a soja é a cultura brasileira que mais cresceu nas últimas três décadas, ocupando 49% da área destinada à produção de grãos no país. Pode-se dizer que, na região Centro Oeste, a expansão da cultura tem transformado pequenos aglomerados urbanos em cidades de médio e grande porte, impulsionando assim a interiorização de agroindústrias e de riqueza.

Atualmente, Mato Grosso é o maior produtor nacional de soja, com área de 8,93 milhões de hectares e produtividade média de 3.136 quilos por hectare (CONAB, 2014). Em 2005, foi liberado oficialmente o plantio de soja transgênica no

Brasil. Essa decisão diminui o custo de produção pela redução do número de pulverizações para o controle de plantas daninhas, aumentando os ganhos para os produtores (BURANELLO, 2009). Segundo dados da Cooperativa Agroindustrial Paragominense, em novembro de 2015 o custo de um hectare de soja transgênica era de R\$ 1.733,69 e o da convencional de R\$1.820,37.

3.2. O MERCADO AGRÍCOLA – O AGRONEGÓCIO

O agronegócio, segundo Caldas *et al* (1988,*apud* MOTTER, 2001, p.16) é definido como “a cadeia produtiva, que envolve desde a fabricação de insumos, à produção nas fazendas, sua transformação até o consumo”.

De acordo com Marques e Mello (1999), para que o empresário agrícola consiga obter sucesso na comercialização de seus produtos é necessário que conheça os fundamentos do agronegócio. Esses fundamentos são os fatores que envolvem a cadeias produtivas, suas inter-relações contratuais, os determinantes da oferta e da demanda dos produtos e os demais elementos da estrutura de mercado que influenciam o comportamento dos preços.

A oferta e a demanda são fatores determinantes do preço do produto. Oferta é a relação entre preços e a quantidade do produto para venda durante um período. Ainda de acordo com Marques e Mello (1999), a oferta classifica-se em primária, quando ocorre ao nível do produtor, e derivada quando os intermediários acrescentam seus custos de comercialização e determinam por quanto tempo será possível colocar o produto no mercado. A falta de escolha ou a necessidade de vender o produto a qualquer preço caracteriza a oferta de curtíssimo prazo.

Observando-se essas tendências de mercado, percebe-se que a comercialização de produtos agropecuários é diferente de outros mercados, como comércio e indústria. Conforme Marques e Aguiar (1993), pode-se mencionar as principais características dos produtos agrícolas: (a) produzidos na forma bruta – necessitam ser transformados antes de ser vendidos ao consumidor final; (b) são perecíveis – caso não se tenha a disposição uma forma adequada de armazenagem, precisa ser comercializada rapidamente; e (c) são volumosos – encarecendo o transporte e o armazenamento.

Com relação ao produtor rural, Oliveira argumenta que:

O produtor rural normalmente atua no mercado de compra de insumos e venda da produção em condições desvantajosas. Entender a estrutura do mercado pode ajudar o sojicultor a enfrentar melhor as dificuldades e tentar revertê-las (OLIVEIRA, 2001,p.17)

Com vista a assegurar o mercado e garantir o melhor preço para os produtos agrícolas, beneficiando os diversos fatores da cadeia produtiva, são desenvolvidas estratégias e criadas estruturas de comercialização dentre as quais citam-se: associação de produtores, cooperativas, integração entre produtores e agroindústrias, bolsas de mercadorias, corretoras e sistemas de informações, os quais têm grande influência na comercialização (MARQUES e AGUIAR, 1993).

Dessa forma, a comercialização constitui-se num desafio que o produtor agrícola deve superar. Binkoski (1997,*apud* OLIVEIRA, 2001) afirma que os produtores que não são associados a cooperativas procuram vender seu produto diretamente a cerealistas ou beneficiadores, os quais conhecem há bastante tempo e, muitas vezes, com pagamento adiantado para recursos antes do plantio. Há, ainda, os casos em que a venda é feita por meio de cheques pós-datados, não ficando nenhuma garantia para o vendedor, caso o cheque volte sem fundos.

Binkoski (1997,*apud* OLIVEIRA, 2001) também argumenta que há incerteza dos produtores, por ocasião da comercialização dos produtos após a colheita, porque podem ter dificuldades para receber ou até mesmo não recebem após entregarem a mercadoria, o que pode resultar em falência da cooperativa, fato que, sem dúvida, afeta muitos de produtores.

Apesar dos riscos apresentados, de acordo com Sousa e Marques (1997), existe outra perspectiva, pois a comercialização em grãos pode ser feita através de armazéns e cerealistas. Tais unidades exercem papel fundamental nesse setor do agronegócio porque apresentam características que possibilitam ganhos de eficiência e maior competitividade no preço final do produto.

Outra opção é via bolsas de mercado que são importantes no processo de comercialização de *commodities*, por oferecerem meios eficientes e seguros na realização dos negócios. Elas estabelecem regras a serem seguidas pelos participantes. As principais funções exercidas por uma bolsa são: fornecer local para as negociações, estabelecer as cláusulas dos contratos, divulgar os resultados de cada operação, garantir o cumprimento dos contratos e disciplinar o quadro de

corretores. Portanto elas também exercem papel fundamental na comercialização, aproximando vendedores e compradores. Para realizar a intermediação elas cobram um percentual sobre o valor do negócio, que varia de acordo com o produto (MARQUES e MELLO, 1999).

Isoladamente, cada produtor não pode influenciar no preço de seu produto e numa negociação individual, este fica em desvantagem em relação aos compradores (BARROS, 2007). Na tentativa de superar essa deficiência, os produtores unem-se em associações ou cooperativas. As cooperativas congregam pessoas que têm objetivos comuns. São regidas pelos princípios de solidariedade e cooperação; e exercem papel importante na estrutura de comercialização.

Conforme Marques e Aguiar (1993) mais de 70% das cooperativas agrícolas brasileiras prestam serviços de comercialização de produtos agrícolas. Na medida em que agrupam os pequenos produtores organizam uma estrutura física e técnica a serviço de seus cooperados, e aumentam o poder de barganha, nesse mercado competitivo.

Além de armazenar e comercializar, as cooperativas exercem atividades de classificação e processamento de produtos, que levam à diferenciação do produto agrícola e possibilita a obtenção de melhores preços no mercado. Em termos de valor financeiro, a vantagem da cooperativa é transferir para seus administradores, pessoas capacitadas, a negociação das condições de venda. As cooperativas negociam volumes maiores de mercadorias, por preços mais altos (MARQUES e AGUIAR, 1993).

3.3. O MERCADO AGROPECUÁRIO

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (1999,*apud* VIAN, 2009, p.150) mercado pode ser definido como:

um grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas reais ou potenciais interações, determina o preço de um produto ou de um conjunto de produtos. É assim que podemos pensar no mercado como um lugar onde os preços são determinados.

Para Arbage (2006, p.65)

o comportamento dos produtores é contrário aos consumidores, ou seja, para preços maiores os produtores sentem-se estimulados a aumentar a quantidade ofertada, de forma que há uma relação de proporcionalidade direta entre preços e quantidades ofertadas.

O mesmo autor entende que a formação de preço de mercado agrícola é resultado direto das condições de oferta e demanda, sendo apurado em função das variações mercadológicas locais, regionais, nacionais e/ou internacionais, condições climáticas, nível dos estoques, oscilações do mercado comprador e vendedor, nível da oferta e demanda de produtos substitutos e incidência de fatores bióticos e abióticos que podem influenciar a produção (ARBAGE, 2006).

Na visão de Gorender (1983,*apud* SILVA, 2009) até a Primeira Guerra Mundial e a “quebra” da Bolsa da Nova York, os princípios da economia clássica e neoclássica dominaram o pensamento econômico. Acreditava-se que era necessário corrigir imperfeições deixando a “mão invisível” atuar no mercado. Essa postura liberal resultaria no controle automático dos níveis de oferta e de demanda dos produtos e levaria a consequente otimização dos preços. Essa visão foi parcialmente superada por sucessivas crises econômicas, que impuseram a necessidade de se estabelecer novos padrões de atuação do sistema capitalista. Para muitos ficou claro que era necessário fortalecer a intervenção do Estado em alguns campos da economia e compreender a importância das instituições na sua dinâmica de funcionamento.

Apesar dessas transformações, alguns produtos agrícolas desenvolveram estruturas de comercialização que podem ser classificadas como próxima a do tipo concorrência perfeita, devido ao grande número de compradores e vendedores existentes e a consequente impossibilidade de algum agente poder ditar regras e influenciar diretamente a formação de preços.

Conforme Marques, Mello e Martines Filho (2006,*apud* Silva, 2009, p.18)

num mercado de concorrência perfeita o vendedor tenta obter o maior preço pelo seu produto e o comprador busca pagar o menor preço possível, as forças de oferta e demanda do mercado determinam o preço de equilíbrio.

Isso significa que, dentro do mercado, os produtos de um vendedor podem ser substituídos por produtos vindos de outra fonte. Observa-se, ainda, uma livre circulação de informações sobre a formação de preços. Esses mecanismos dão maior mobilidade aos produtos e aos recursos,

gerando facilidade para os agentes que desejam “entrar e sair do mercado”.

A comercialização das *commodities* agrícolas acompanha parcialmente esse tipo de estrutura de mercado. As *commodities* são produtos homogêneos, ou seja, seguem determinados padrões de apresentação para a sua venda.

Em função dessa estrutura de mercado (concorrência perfeita), o produtor rural que trabalha com *commodities* não tem capacidade de definir preço, ele é apenas um tomador de preço (MENDES e PADILHA JUNIOR, 2007).

Percebe-se que, no setor primário, a relação elasticidade-preço da demanda é normalmente menor do que em outros setores. Para Arbage (2006) elasticidade-preço é a alteração da quantidade demandada de um bem em consequência de uma variação de preço. Os produtos agrícolas são geralmente inelásticos em relação ao preço, sendo assim as variações percentuais de demanda são menores que as variações percentuais do preço do produto devido ao fato de que muitos produtos agrícolas apresentarem poucos substitutos e serem essenciais (MENDES e PADILHA JUNIOR, 2007).

3.4. MERCADO FÍSICO E MERCADO FUTURO

“De acordo com critérios técnicos amplamente aceitos pelo mercado, o sistema de comercialização é dividido em mercado físico e mercado a futuro” (MOTTER, 2001, p.29). Em síntese, os contratos futuros representam um acordo entre duas partes para comprar ou vender um ativo numa data futura por um preço estabelecido antecipadamente (MOTTER, 2001). Estes contratos são geralmente realizados em bolsa de valores. Por exemplo, um vendedor fecha um contrato com uma empresa exportadora de soja, para entregar em uma data futura 1000 toneladas de soja, a um preço determinado. A partir da data de fechamento do contrato, caso o vendedor não tenha este volume disponível no momento, ele terá todo o período entre a negociação e a entrega para disponibilizar, o volume fechado em contrato.

Em um contrato a termo, o acerto final de contas entre as partes é feito na data de vencimento desse mesmo contrato quando o vendedor entrega o ativo ao comprador. Esse tipo de contrato é o que, na maioria das vezes, é realizado com a soja produzida no Paraná, quando esta é negociada para exportação (OLIVEIRA,

2001). Por exemplo, um vendedor possui 500 toneladas de soja e precisa vender no mesmo dia da negociação, assim este coloca o volume no mercado, no qual está correndo um preço mínimo, geralmente ocorre através de uma corretora de cereais, a qual auxilia nas negociações. A partir do momento em que o negócio é fechado, programa-se a data de entrega, que geralmente é imediata, pois nesse tipo de contrato já há disponibilidade de mercadoria.

3.5. ARMAZENAMENTO

Segundo a Companhia Nacional do Abastecimento (CONAB), o Brasil apresenta 17.333 unidades armazenadoras com capacidade estática de 148,9 milhões de toneladas, número inferior à produção nacional. Essa deficiência logística acentua-se no período de safra, quando os armazéns conseguem atender apenas 5% dos estoques nacionais. Na Argentina, essa média é de 25% e nos Estados Unidos de 65% (BURANELLO, 2009).

A maior parte das estruturas de armazenagem brasileiras está na mão de cooperativas e *tradings* (BURANELLO, 2009). Para D'Arce (2004, *apud* Cristiano *et al.*, 2006) o armazenamento de grãos em propriedades rurais, quando bem realizado, podem apresentar diversas vantagens como: economia com transporte, já que, durante a safra, os fretes alcançam seu preço máximo assim como a distância até a unidade de recebimento muitas vezes demanda grandes gastos; minimização das perdas quantitativas e qualitativas pelo atraso da colheita pelo armazenamento em locais inadequados; melhor qualidade do produto, devido à menor utilização de processos de beneficiamento inadequados, uma prática ainda comum em períodos de safra; e por fim, obtenção de financiamentos subsidiados destinados especificamente às operações de pré-comercialização.

De acordo com Frederico (2010, p.55):

A existência de uma rede armazenadora é de fundamental importância não só para o escoamento das safras de grãos, mas também, para a realização de políticas de abastecimento e expansão da produção agrícola. O descompasso entre a sazonalidade da produção de grãos e o seu consumo ininterrupto promove caso não se tenha uma capacidade estática de armazenamento suficiente para a formação de estoques reguladores, uma flutuação dos preços dos produtos. Além das variações estacionais, verificadas todos os anos, existem também, variações interanuais causadas por intempéries naturais ou pela

falta de estímulos ao produtor, promovida pela queda dos preços dos grãos. Para se evitar esse tipo de flutuação faz-se necessária a constituição de estoques de longo prazo, que permitam equalizar a oferta com a demanda, mantendo assim, os preços equilibrados.

Deve-se considerar que, havendo a possibilidade de guardar temporariamente a produção, pode-se melhorar a eficácia do transporte empregado no escoamento da safra, ajustando o fluxo de cargas e diminuindo as perdas que ocorrem devido à sobre utilização do sistema de transportes (ALVES, 2008).

Segundo Lazzarine e Nunes (1998,*apud* CRISTIANO et al. 2006),

A armazenagem não pode mais ser encarada apenas como a estocagem física de produtos, mas também a uma coordenação refinada do fluxo de suprimentos a partir dos produtores, em que aspectos de logística, suprimentos de crédito e transferência de riscos assumem uma significativa importância (p.143).

De acordo com Filho (2007) o nível de quebra de produtos armazenados por quinquena é de no mínimo 0,15%, devido à diversos fatores, como processos fisiológicos do grão, como a atividade respiratória da semente, aos ataques de pragas de grãos armazenados, como insetos, pássaros e/ou roedores, e também físicos, como a estrutura armazenadora.

Para D'Arce (2004,*apud* Cristiano *et al.* ,2006) o produtor rural deve analisar os possíveis ganhos que podem ser obtidos via comercialização direta, sem intermediários, levando em conta a redução de custos gerados na implantação de estrutura de armazenagem em sua propriedade. Deve superar a postura de uma solução por parte do governo, cooperativas ou outras organizações.

O armazenamento de grãos nas propriedades rurais pode apresentar ganhos significativos ao produtor, devido à economia de custos e ao aumento do poder de barganha no momento da venda. Com isso é possível lidar melhor com a sazonalidade dos preços dos produtos agropecuários.

Por meio do Programa de Incentivo à Irrigação e à Armazenagem – MODERINFRA-, do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o agricultor pode acessar linhas de crédito subsidiadas para ampliar a capacidade de armazenamento das suas propriedades.

3.6. FATORES PREVISÍVEIS E IMPREVISÍVEIS NA FORMAÇÃO DOS PREÇOS

França Júnior (2001, *apud* Motter, 2001, p.24), “classifica os fatores de influência no mercado agrícola em duas categorias: fatores imprevisíveis e fatores previsíveis”. A primeira categoria diz respeito a situações inesperadas causadas pelo clima ou em função dele, como enchentes, incêndios, granizo entre outros.

De acordo com o autor, os fatores previsíveis “são divididos em técnicos e fundamentais”. Os fatores previsíveis técnicos são referentes à “análise de números”, como os “volumes de contratos em aberto, níveis de suporte e resistência, correções técnicas, sobreventas, sobrecompras” (MOTTER, 2001, p.26), enfim, são as variáveis que recebem tratamento estatístico.

O autor acrescenta:

Os fatores fundamentais envolvem os aspectos relacionados à oferta e à demanda e estes, estão ligados diretamente ao comportamento do clima, extensão da área plantada, produtividade, vias de transporte para escoamento, além das decisões governamentais que possam causar influência. [...]. Esses fatores, ao se confrontarem, geram pressões positivas e negativas no mercado, o que resulta em cotações ascendentes ou descendentes. No mercado da soja, pelo volume que representa e pela transparência das informações, a cada pouco tempo as cotações podem ser alteradas (MOTTER, 2001, p.24).

3.7 ASPECTOS RELEVANTES PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DA SOJA NA COMERCIALIZAÇÃO EXPORTAÇÃO

Segundo Mafioletti (2000), a formação de preços no mercado interno acontece em dois níveis: preços recebidos pelos exportadores; e, preços recebidos pelos exportadores brasileiros que se baseiam na cotação da Bolsa de Chicago (CBOT– *Chicago Board of Trade*), aos quais são somados prêmios (positivos ou negativos) específicos para os produtos brasileiros.

Barros (2007) afirma que, entre os meses de outubro a novembro, quando se dá a safra norte-americana, o preço no Brasil tende a ficar igual ou acima da paridade de exportação o que inviabiliza a exportação. A partir do momento em que a soja norte-americana entra no mercado internacional, período esse de entressafra brasileira, o volume de exportação nacional decresce drasticamente e a formação do

preço é dada pelo mercado interno. No entanto, nos últimos anos, tem-se observado que, apesar dos preços no mercado interno, no período de entressafra brasileira, estarem acima da paridade de exportação, eles ainda são influenciados pela cotação da soja no mercado internacional.

Para determinação do preço da soja na região no Paraná, se utiliza o método mais empregado na corretagem local, a qual é a determinação do preço através da fórmula de cálculo *Free on Board* (FOB), cujos custos de embarque, fiscalização sanitária, impostos, documentação até o embarque no navio são por conta do vendedor de soja.

PREÇO DA SACA DE SOJA PARA EXPORTAÇÃO (FOB) = [Valor CBOT + [+/-Prêmio]] x taxa de Câmbio – Estiva – Valor do frete.

3.8. COTAÇÃO DA SOJA NA CBOT

A CBOT é a mais tradicional bolsa de mercados futuros do mundo, chegando a negociar 900 mil contratos por dia. Localizada em Chicago, no fértil centro-oeste dos Estados Unidos. É um dos principais métodos de referência para formação de preço de *commodities*. No caso da soja brasileira, é um fator decisivo para a cotação. Esta bolsa foi criada em 1848 por 82 comerciantes que queriam facilitar os negócios entre si, a partir de então, começaram a ser feitos os contratos futuros.

Barros (2007) mostra que as demandas e as ofertas dos principais países consumidores e produtores refletem nas cotações da CBOT e, conseqüentemente, nos preços de comercialização entre países exportadores (Tabela 1) e importadores (Tabela 2). Os preços dos produtos do complexo soja, no Brasil, seriam baseados na cotação da Bolsa de Chicago, a qual se acrescenta um ágio ou um deságio (prêmio), e se chega assim aos preços nos portos brasileiros. O preço no porto seria deduzido sobre os custos de movimentação da carga dentro do porto e embarque (*fobbing*s), chegando-se ao preço final. Desse preço, deduzem-se os custos de frete, custos operacionais, dentre outros, obtém-se então o preço que, juntamente com o fator concorrência entre compradores, será pago ao produtor rural.

O valor de CBOT é atualizado diversas vezes durante todo o dia, o preço é dado em dólar/*bushel*, no qual um *bushel* (de soja e trigo) equivale a 27,216 quilos. Assim, o preço pago ao produtor dependerá também da necessidade que as

processadoras tiverem para obter o produto, repor estoques, etc.

3.9. PRÊMIO

O prêmio de exportação da soja brasileira é um fator que deve ser somado à cotação de Chicago para se obter o preço recebido pelo exportador (FOB– *Free On Board*). Este valor pode ser positivo, representando um ágio, ou negativo, representando um deságio sobre as cotações do produto na Bolsa de Chicago. É negociado entre importadores e exportadores de soja e representa um mecanismo para relacionar as cotações da CBOT e do mercado local. Conforme Motter (2001), as cotações refletem nessa bolsa, em grande medida, as condições de oferta e demanda dos EUA, principalmente no curto prazo.

A negociação do prêmio ocorre praticamente o ano todo, independente do fato do Brasil estar no período de safra ou entressafra. Mesmo no período de safra dos EUA (e entressafra brasileira), esse país não é capaz de abastecer todos os países consumidores, sendo parte da demanda suprida pela produção brasileira.

Mesmo nesse período negociam-se os prêmios para a próxima safra brasileira. Vale notar que, normalmente, a negociação do prêmio está associada à fixação de contratos de exportação. Estes contratos são, na maior parte, de médio e longo prazo (*Frame Contracts*), isto é, determinados em meses ou até anos, estabelecendo apenas o volume a ser exportado.

3.10. CRITÉRIOS PARA DETERMINAÇÃO DO PRÊMIO

É interessante notar a localização geográfica dos países exportadores na América e dos principais países importadores, principalmente na Europa e na Ásia. Um país importador tem algumas alternativas de compra de soja, principalmente dos EUA, do Brasil e da Argentina e, para cada um desses pontos, existe um prêmio de exportação específico, que é maior quando forem maiores as vantagens relativas de cada ponto, incluindo a distância relativa. Assim para um importador europeu, a menor distância para compra da soja brasileira em relação à Argentina tende a fazer com que o prêmio na Argentina seja menor que no Brasil, ou seja, o preço recebido pelos exportadores na Argentina seja menor que no Brasil.

Conforme descrito por Marques e Aguiar (1993), o prêmio, aparentemente depende da combinação de uma série de condições ou critérios, alguns tendendo a aumentá-lo e outros a diminuí-lo. Apesar de não apresentar dados numéricos, os autores propõem que os principais critérios sejam:

- Condições locais de oferta e demanda - Nesse caso se a exportação for feita numa época em que o país tenha grande quantidade a oferecer (logo após uma boa safra), a tendência será de se pagar um prêmio menor (e até mesmo negativo). Se a exportação for feita na entressafra brasileira ou num ano de baixa produção, o prêmio tenderá a ser maior.
- Diferenças de qualidade - Para exemplificar este efeito, os autores em questão citam o caso do Rio Grande do Sul. O farelo proveniente deste estado apresenta menor teor de proteína comparado aos farelos de soja produzidos do Paraná, estados do sudoeste e estados do centro oeste. Assim, há uma tendência de serem oferecidos prêmios menores pelo farelo sul rio-grandense. Com relação à qualidade da soja, há relatos de que os produtores de frango nas Filipinas evitam importar soja da Argentina em função da qualidade inferior em relação a outros países exportadores (MARQUES e AGUIAR, 1993).
- Eficiência do porto exportador - Como as despesas de transporte marítimo normalmente correm por conta dos importadores, esses estarão dispostos a pagar prêmios maiores se o produto for colocado num porto mais eficiente, que possibilite uma menor despesa de transporte. Como influência dos portos sobre o prêmio, tem-se a situação das exportações argentinas. Os quais apresentam portos que oferecem condições para que os navios saiam com carga total, o que faz com que esses cargueiros tenham que parar no Brasil para completar suas cargas. Devido a essa deficiência portuária há tendência de se pagar prêmio menor pelo produto argentino (MARQUES e AGUIAR, 1993).
- Condições de pagamento - Esse fator afeta particularmente o mercado de óleo, já que entre os países importadores há um predomínio de países subdesenvolvidos. Por exemplo, como os Estados Unidos financiam as compras de seus produtos (a juros relativamente baixos) e o Brasil só à vista, é crucial aceitar pagar prêmios mais altos pelo produto americano para desfrutar das vantagens de crédito oferecidas por aquele país. Marques e

Aguiar (1993) afirmam ainda que, além dessas condições, qualquer outra que represente vantagens para o importador potencial tenderá a elevar o valor do prêmio, enquanto que aquelas que representarem desvantagens tenderão a depreciar o prêmio.

3.11. TAXA DE CÂMBIO

Segundo Sandroni (1999, p.75) “câmbio é a taxa de conversão de divisas em relação à moeda nacional”. Como o câmbio no Brasil é sempre flutuante, devem-se observar a cada instante as mudanças na taxa diária, pois vários fatores influenciam na alta ou baixa do valor, como uma crise política, guerras, intervenção do governo, euforia do mercado consumidor. Com essas oscilações, são obrigatórias para qualquer pessoa interessada no mercado da soja ficar atenta as mudanças da taxa de câmbio, as quais representam importante fator a esse mercado.

3.12.CUSTOS DE ESTIVA

Custos de estiva são aqueles referentes aos cobrados no embarque do porto, tais como: impostos, taxa de regulamentação sanitária, inspeção de produto transgênico (no caso do porto de Paranaguá), peso, porcentagem de impurezas. Variam de estado para estado, conforme a legislação local, a qual determina a cobrança ou a isenção dessas cobranças.

3.13.IMPOSTOS

Impostos são taxas cobradas pelo estado, determinadas por lei, com o fim de arrecadação tributária. No caso da exportação da soja temos o ICMS e o COFINS. Em síntese, temos que na legislação o ICMS é determinado conforme:

Art.1º O Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS, de competência dos Estados, tem como fato gerador as operações relativas à circulação de mercadorias e as prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação,

ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior. Parágrafo Único: O imposto incide também sobre a entrada de mercadoria importada do exterior, ainda que se trate de bem destinado a consumo ou a ativo fixo do estabelecimento, assim, como sobre o serviço prestado no exterior (MINISTÉRIO DA FAZENDA,2007).

Quanto ao COFINS:

O Coordenador-Geral de administração Aduaneiro-Substitutos, no uso das atribuições que lhe confere o art. 97 da Portaria MF nº 259, de 24 de agosto de 2001, resolve: Art.1º Enquanto não for implementada função específica no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), a fiscalização aduaneira deverá utilizar a nova planilha eletrônica constante do Anexo único desta Norma de Execução em substituição à anterior, revogada pela IN SRF nº 436, de 27 de julho de 2004, para verificar os cálculos da contribuição para os Programas de Integração Social e de formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP) e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade social (COFINS) incidentes sobre a importação de bens. Parág.1º Os importadores poderão utilizar a planilha para auxílio na determinação dos valores a recolher de PIS/PASEP e COFINS na Declaração de Importação (DI) (SECRETARIA DA FAZENDA,2007).

3.14. INSPEÇÃO DO PRODUTO

São os padrões determinados, no estado do Paraná, para soja a granel, conforme padrão do Conselho de Comércio Exterior (CONCEX), no qual é aceito até 14% de umidade, até 2% de impurezas, limites máximos de 8% para grãos avariados (até 5% de ardidos) e 30% de grãos quebrados (MARQUES e AGUIAR, 1993).

3.15. TAXAS PORTUÁRIAS DE EMBARQUE

São tarifas cobradas pela utilização da infraestrutura marítima, de acostagem e pelas facilidades portuárias. Essas cobranças são determinadas pela administração do porto conforme custos com pessoal, manutenções e equipamentos (MARQUES e AGUIAR,1993).

3.16. VALOR DO FRETE

O valor do frete é o preço que se paga para transporte de mercadorias, na qual se contam os custos de combustível, manutenção de equipamentos, pagamento de funcionários, os quais são divididos conforme o tipo de mercadoria e distância percorrida.

Segundo Marques e Aguiar (1993), o valor do frete pode ser determinado pela lei da oferta e procura, ou seja, nos meses em que a oferta é grande e a procura é baixa, o preço do frete tende a aumentar, isso ocorre geralmente entre os meses de fevereiro a julho, na época da entressafra, já na época da safra, nos meses de agosto a janeiro do ano seguinte, a procura aumenta isso faz com que os preços de frete também diminuam, o autor ressalta que o valor também é influenciado diretamente pela distância percorrida, ou seja, R\$/km rodado.

3.17. COMERCIALIZAÇÃO

De acordo com Buranello (2009, p.114), “conciliar uma demanda relativamente estável com uma oferta agrícola que flutua sazonal e aleatoriamente é o principal desafio da comercialização de produtos agroindustriais”.

A Associação Americana de Comercialização (AMA, 2006, *apud* MENDES e PADILHA JÚNIOR, 2007) define a comercialização como o desempenho de atividades comerciais que dirigem o curso de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor ou usuário final.

Para Arbage (2006), a tentativa dos produtores para tirar os intermediários das vendas, optando por vender seu produto diretamente para o setor varejista, pode aumentar o seu *mark-up*. Esse termo é definido por Medeiros (1999) como a finalidade de cobrir todos os custos de produção propiciando um retorno, que é o lucro.

Uma alternativa para os produtores é atuar no mercado futuro. De acordo com Buranello (2009, p.118)

os mercados futuros são mercados organizados, onde são assumidos compromissos de compra e venda de contratos padronizados de determinada mercadoria, ativo financeiro ou índice econômico, para liquidação em data futura pré-estabelecida.

Dessa forma, comporta-se ao produtor uma maior previsibilidade de ganhos

pela garantia de preço no momento da colheita.

Na visão de Martits (1998, *apud* TORRESet *al.*, 2010), mesmo o Brasil sendo o segundo maior produtor mundial de soja, a sua produção não é suficiente para impor condições na formação de preço, atuando mais como um tomador de preço do que um formador. Contudo, existe certo grau de manobra para que a cotação desse grão oscile para mais ou para menos.

Atualmente, cerca de dois terços da produção nacional de grãos são adquiridos pelas quatro maiores multinacionais (ADM, Bunge, Cargill e Dreyfus) que, a cada ano, aumentam seu poder pela incorporação de novas pequenas empresas. E mesmo as pequenas cooperativas necessitam dessas empresas para acessar o mercado externo (SCHLESINGER, 2008).

Nas últimas décadas, o comércio internacional envolvendo países em desenvolvimento e industrializados tem gerado muitos empecilhos, no que se refere à questão agrícola. Os países que possuem maior participação na exportação, como o Brasil, reivindicam que a União Europeia e os Estados Unidos reduzam as barreiras que limitam a entrada de seus produtos, bem como diminuam a carga de subsídios conferidos aos produtores e às exportações. Oferecem em troca a possibilidade de ingresso a seus mercados de serviços, finanças e produtos industriais. A soja é um exemplo do interesse do governo brasileiro em limitar os subsídios agrícolas norte-americanos que concedem esse benefício a seus agricultores e criam barreiras tarifárias e não-tarifárias às empregadas pelos maiores exportadores de farelo e de óleo de soja. Além disso, a globalização financeira gera impactos diretos no comércio agrícola mundial (SCHLESINGER, 2008).

Na visão de Frederico (2010, p.48), sobre a globalização:

A partir da década de 2000, a crescente financeirização da agricultura, pela iniciativa privada, começou a atrair também novos agentes, que teoricamente não possuem nenhuma relação direta com a produção, como os investidores e “especuladores” financeiros. No momento coevo, estimulados pelo aumento dos preços internacionais dos grãos, grandes investidores, buscam lucros a curto e médio prazo. Vive-se um círculo vicioso, entre o aumento dos preços dos grãos e a especulação financeira mundial.

É importante ressaltar que, de acordo com a CONAB (2008) e outros autores, os produtores rurais geralmente não possuem meios administrativos para acompanhar a Bolsa e projetar ganhos e gastos, limitando sua capacidade de

estimar seu lucro ou prejuízo, apenas gerenciam seus negócios.

De acordo com Medeiros (1999), o controle orçamentário é o registro de todas as operações atribuídas ao campo de produção e de administração da propriedade rural, podendo aperfeiçoar os rendimentos econômicos e o controle de suas finanças. Nesse sentido, pode-se afirmar que ainda falta muita preparação e conhecimento aos produtores rurais brasileiros para que eles possam gerenciar suas atividades com resultados mais efetivos. É necessário que o Governo propicie mais cursos e apoie os agricultores para que haja uma melhoria em sua capacitação, como forma de fazer com que suas propriedades sejam vistas como empresas organizadas, dotadas de uma administração mais eficaz, na qual seja possível projetar as receitas e custos, lucros e prejuízos.

3.18. ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE SOJA NO BRASIL

Segundo Mendes e Padilha Junior (2007), se define "alternativa" ou "estratégia" como um procedimento, mecanismo, método ou opção através da qual um produtor pode vender ou influenciar os termos de venda de seu produto. Entretanto, anualmente, na época da comercialização da soja, o produtor defronta-se com o dilema de "quanto", "quando" e "como" vender sua produção, devido ao fato da mesma ser uma atividade sazonal realizada sob condições de risco e de incerteza.

Em um mercado aberto e competitivo como a agropecuária, o planejamento da venda da produção de soja pela combinação dos mais diversos mecanismos de comercialização constitui fator importante na gestão do risco e na geração de receitas mais elevadas, que garantirão a sustentabilidade do produtor no longo prazo.

De acordo com Mendes e Padilha Junior (2007), a soja em grão é um produto agrícola que apresenta um curto canal de comercialização e exportação. A sua comercialização não requer qualquer beneficiamento especial após a colheita. Desta forma, a maior parte da comercialização da soja em grão no Brasil (cerca de 70%) acontece via empresas privadas transnacionais (ADM, Bunge, Cargill, Dreyfus) e nacionais (Maggi, Caramuru, Fiagil, entre outras). As Cooperativas Agropecuárias respondem pelos 30% restantes da comercialização de soja e estão presentes nos

estados do Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Na região Sul do Brasil, onde já existia uma forte estrutura cooperativista criada originalmente pela cultura do trigo, a soja ajudou sobremaneira para o aumento do número de Cooperativas. No estado do Paraná, cerca de 75% da comercialização da soja é realizada por Cooperativas, contra 30% no Rio Grande do Sul e 55% em Santa Catarina. Nas demais regiões produtoras de soja, a participação das Cooperativas é inexpressiva, significando algo em torno de 5% da comercialização.

Conforme referidas anteriormente, as alternativas ou estratégias de comercialização de soja são mecanismos envolvidos na transferência de propriedade dos produtos agropecuários ao longo de um sistema de comercialização, gerando com isto a chamada utilidade de posse. Estas alternativas surgiram e se desenvolveram devido ao aumento na capacidade física dos sistemas de comercialização (principalmente relacionadas com a armazenagem), nas últimas duas décadas e, também, pela tendência crescente de redução da intervenção governamental nos mercados agrícolas.

Dada esta carência de recursos financeiros e mecanismos de comercialização, que tornam o processo mais dinâmico e eficiente, o setor privado (via relações contratuais) assumiu um papel fundamental neste processo, não só financiando o produtor, mas também criando novos mecanismos de comercialização. Desta forma, ampliaram-se as oportunidades dos produtores, propiciando com isso a possibilidade de buscar um preço de venda mais condizente ao seu produto, já que todo o processo produtivo, e mesmo o de comercialização constantemente são cercados de risco e incerteza.

Para Mendes e Padilha Junior (2007), normalmente, na agricultura, pode-se caracterizar uma diferença entre situações de risco e incerteza. Uma situação de risco é aquela em que o produtor rural possui alguma ideia subjetiva da probabilidade de ocorrência de determinado evento ligado tanto ao processo produtivo quanto ao mercado do produto. De maneira contrária, as situações de incerteza são caracterizadas pelo absoluto desconhecimento, por parte do tomador de decisão, quanto às probabilidades de ocorrência de certos eventos. Comumente, os produtores rurais não têm conhecimento quanto à diferenciação entre os termos, considerando-os em muitos casos como sinônimos.

Na produção, a resposta do produtor rural ao risco econômico pode ser referida de duas maneiras: na primeira, decide reduzir ou manter a área de plantio.

Na segunda, buscam proceder à redução dos custos totais de produção, pela utilização de pacotes tecnológicos menos eficientes, ou seja, reduzindo a utilização de insumos modernos e adiando o investimento em bens de capital (máquinas e equipamentos).

Na comercialização, o grande problema dos produtores centra-se na variabilidade (volatilidade) dos preços agropecuários (risco de mercado), que os têm forçado a buscar novas maneiras de comercializar sua produção para tentar fugir às constantes flutuações de preço entre o período de plantio até a sua venda efetiva na safra ou entressafra. Dessa maneira, a incerteza de um bom preço gera um efeito contínuo e de cadeia ao longo do sistema de comercialização e do agronegócio da soja, pois até mesmo os agentes financeiros não sabem se a receita futura gerada será suficiente para que o produtor salde os compromissos assumidos anteriormente.

Conforme Mendes e Padilha Junior (2007), devido a essa flutuação constante dos preços que a soja apresenta, também conhecida como risco de mercado, fazem-se necessária a busca de melhores alternativas de comercialização, para que se possa encontrar uma resposta ao clássico problema econômico de “quando” e “como” vender a produção. A busca dessa resposta não é só de interesse dos sojicultores, mas de todo o agronegócio brasileiro (indústrias, cooperativas, bancos e outros órgão ligados ao setor), porque uma eficiente seleção de alternativas de comercialização auxiliará os produtores nesta tomada de decisão, podendo gerar uma receita maior, mais estável e com menores riscos.

Marques e Aguiar (1993) citam que os riscos de variações de preços são muito grandes em mercados competitivos como os agropecuários. Fatores como a variação do nível de renda disponível dos consumidores, o tamanho do mercado, mudanças de hábitos de consumo e variações na quantidade ofertada de certo produto agropecuário, tanto sazonal, como no longo prazo podem afetar grandemente os preços agrícolas e as estratégias de comercialização associadas a eles.

Esse risco de variação pode ser reduzido com uma eficiente política de preços agrícolas. A manutenção de estoques reguladores, por parte do governo federal, ou da iniciativa privada, pode contribuir excessivamente para que os preços não se elevem exageradamente, enquanto o estabelecimento da política de preços mínimos pode minimizar quedas acentuadas na rentabilidade do produtor. Em

países mais desenvolvidos, o caminho fundamental para contornar este problema de variabilidade de preços na comercialização de produtos agrícolas, sem a intervenção governamental, tem sido o estabelecimento de estratégias estribadas em relações contratuais (contratação no mercado, quase integração e integração vertical), a eficiente estrutura de comercialização (principalmente de armazenagem) e o mercado de futuros e derivativos agropecuários.

Segundo Mendes e Padilha Junior (2007), com relação à soja em grão do Brasil, existem basicamente quatro grandes grupos de alternativas de comercialização utilizadas: a) Venda na época da colheita ou venda à vista na colheita; b) Contratos de produção antes da colheita ou venda antecipada da produção (a termo); c) Estocagem do produto para especulação e d) Estratégias com contratos futuros e derivativos agropecuários (mercado futuro).

3.19. VENDA À VISTA NA ÉPOCA DA COLHEITA

O mercado à vista é também conhecido como mercado físico, disponível ou *spot*. Sendo marcada pelo relacionamento direto entre compradores e vendedores, que definem preço, espécie e data de entrega, que pode ser anterior ou após o fechamento da operação comercial (BURANELLO, 2009).

De acordo com Mendes e Padilha Junior (2007), nove em cada dez produtores perdem a possibilidade de obter maior rendimento devido à alta no preço do frete e dos custos de armazenagem, em face de demanda por esses serviços ser elevada na época da colheita. Contudo, nem sempre a venda imediata deve ser descartada, pois a venda dos primeiros lotes após uma entressafra, em que houve forte demanda, pode proporcionar bons ganhos ao produtor.

A venda do produto pode ser feita para o mercado ou para o governo federal. Nesse caso, quando o preço de mercado estiver abaixo do preço mínimo estipulado pelo governo a CONAB disponibiliza recursos para compra através da política de Aquisição do Governo Federal (AGF) (CONAB, 2008).

Assim, as AGFs consistem na aquisição direta pelo governo federal do produto com base no preço mínimo. Os produtos constituem estoques que atuam como reguladores de oferta e demanda dos grãos no mercado, sendo que os custos com transporte e armazenagem ficam sob responsabilidade do Estado

(FREDERICO, 2010).

3.20. CONTRATO DE VENDA ANTECIPADA DA PRODUÇÃO

Esse contrato para entrega futura é um acordo entre as partes para comprar e vender seu produto em uma data futura por um valor preestabelecido, geralmente feito antes da colheita com o intuito de financiar o plantio (BURANELLO, 2009).

Pode ser feito de três modalidades. Na primeira, o contrato de venda ocorre antes da colheita (a termo). É um compromisso feito entre comprador e vendedor especificando o produto e a data futura a ser entregue. O “contrato de soja verde”, onde a agroindústria compra antecipadamente o produto é uma das alternativas mais usadas como financiamento da produção (BURANELLO, 2009). O segundo denomina-se venda antecipada em equivalência produto. Também conhecida como “troca”, consiste na transferência de parte da produção em número equivalente de unidades por insumos adquiridos (MENDES e PADILHA JUNIOR, 2007).

Por fim, a Cédula de Produtor Rural (CPR). Desenvolvida pelo Banco do Brasil S.A., consiste na venda antecipada pelo produtor de parte de sua produção, com o objetivo de custear à produção e assegurar preços futuros (FREDERICO, 2010).

3.21. ESTOCAGEM PARA ESPECULAÇÃO

Essa estratégia permite ao produtor rural armazenar sua produção à espera de melhores preços, necessitando nesse caso do apoio de um sistema de armazenagem. Esse sistema deve estar acessível por preços que cubram as despesas da armazenagem (MENDES e PADILHA JUNIOR, 2007).

Pode ser feita por meio da “venda com preço autorizado”, ou seja, é estipulado um preço pelo qual a organização onde se depositou a produção poderá comercializar a produção assim que atingir esse preço (MENDES e PADILHA JUNIOR, 2007).

A opção venda com preço a fixar consiste em deixar o produto numa cooperativa ou a um particular para que o produtor possa vender futuramente. Dependendo de cada empresa é cobrada taxa por esse serviço de armazenamento

(MENDES e PADILHA JUNIOR, 2007).

Outra opção é o Prêmio de Escoamento do Produto (PEP), que consiste em uma subvenção econômica pela qual o governo paga um prêmio aos compradores que arrematarem a compra feita através de leilões organizados pela CONAB. Garante-se assim o preço mínimo do produto aos produtores com o intuito de transferir a produção do local de origem até os locais de consumo (FREDERICO, 2010).

3.22. CONTRATOS FUTUROS E DERIVATIVOS AGROPECUÁRIOS

O mercado a termo consiste na venda antecipada do produto, para entrega futura, estipulando qualidade, quantidade, local, data e preço para pagamento futuro (ALVES, 2008).

Os contratos futuros e de opções são aqueles negociados em bolsas de mercadoria através de contratos, servindo para fixar o preço futuro (SILVA, 2009).

No mercado futuro os compradores e vendedores, representados por corretores, negociam suas posições e se comprometem a comprar e pagar, ou vender e entregar o produto negociado na data de vencimento do contrato. Contudo, conforme o mercado oscilar, o contrato pode ser repassado ou transferido a terceiros via as operações de mercado, nos pregões da bolsa (ALVES, 2008).

Por meio do ajuste diário, quando o preço cai os compradores pagam e os vendedores recebem, quando o preço sobe os vendedores pagam a diferença, ou seja, é fixado um preço – alvo para data futura, via ajustes diários de débito ou de crédito em sua conta corrente (ALVES, 2008).

No caso do mercado de opções é pago um prêmio para a fixação do preço futuro, não necessitando de ajustes diários até o vencimento do contrato (ALVES, 2008).

4. MATERIAL E MÉTODOS

4.1. COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados um total de vinte e cinco produtores rurais selecionados ao acaso foram entrevistados pessoalmente. As entrevistas ocorreram em dois pontos de comercialização com ampla inserção regional (um escritório de *trading* e uma empresa cerealista) para que fossem abordados de todos os tipos de produtores.

Os entrevistados possuem sua propriedade nos municípios de Santana do Araguaia, Redenção, Santa Maria das Barreiras e Conceição do Araguaia, no estado do Pará.

4.2. TIPO DE PESQUISA

O método utilizado neste trabalho foi uma pesquisa do tipo *Survey* ou Levantamento, cujas informações são obtidas através da coleta primária dos dados (GIL, 2002).

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de um grupo-alvo, por meio de instrumento de pesquisa - normalmente um questionário (TANUR, 1982, *apud* PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993).

A priori, buscou-se fundamentar teoricamente as proposições aqui apresentadas por meio de uma revisão da bibliográfica sobre o tema para identificar as estratégias e opções de comercialização da soja disponíveis para os produtores.

As informações coletadas na revisão bibliográfica deram subsídios para a construção de um questionário utilizado na coleta dos dados. O questionário contém questões fechadas e abertas, as quais serviram de guia para a condução das entrevistas com os produtores rurais. O questionário proposto está apresentado no Anexo 1.

A entrevista é considerada como o método de coleta de informações mais adequado aos objetivos do presente estudo, pois esta técnica permite a captação

imediate e corrente da informação desejada, sobre os mais variados tópicos e com a profundidade requerida.

Das perguntas realizadas para os produtores foram levantados inicialmente dados para caracterizá-los, desta forma foram obtidos dados pessoais do produtor, dados sobre a sua propriedade e atividade exercida.

Em seguida avaliou-se o padrão tecnológico utilizado nas propriedades rurais, para isso coletaram-se dados relacionados aos maquinários utilizados, bem como a mão de obra empregada na produção agrícola.

O questionário também continha uma pergunta sobre a inserção social, se havia participação em organização de classes, como grupos e cooperativas.

Posteriormente, foram propostas questões referentes às informações de comercialização e de mercado. Assim, foi questionada a fonte dos recursos para financiar a produção, a fonte das informações obtidas pelos produtores, a fim de compreender melhor a formação de opinião do produtor para a tomada de decisão sobre a produção e venda dos grãos.

Foi também questionado o destino dos grãos pós colheita, como o armazenamento em silos.

Sobre os custos de produção, os produtores foram questionados quanto ao controle dos diferentes custos, e qual são os fatores mais importantes para a determinação da venda. Por fim, os produtores ordenaram em primeira, segunda e terceira opção as estratégias de comercialização mais utilizadas de sua produção.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os produtores rurais entrevistados, foram observados distintos tamanhos de propriedades, variando de 430 hectares a 15.000 hectares cultivados com soja. A área média de cultivo de soja das propriedades rurais avaliadas é de 2.823 hectares, apresentando um desvio-padrão de 2.214,7 hectares. Cabe destacar que a área média das propriedades rurais é maior que a área média da Região Sul, e das regiões Oeste e Nordeste do Estado do Paraná, por exemplo. Como é característica das grandes propriedades, a atividade agrícola nas propriedades estudadas está baseada na monocultura da soja e/ou do milho, nas safras de verão, e de milho safrinha, nas safras de inverno, bem como plantio de milho verão para suprir a necessidade alimentar do rebanho bovino do Estado, que é considerado o maior do Brasil. De acordo com os entrevistados, a preferência dos produtores pelo cultivo da soja está baseada na rentabilidade e na liquidez que o produto apresenta, e também na possibilidade de fazer uma segunda safra praticamente cheia. Já a cultura do milho ocupa aproximadamente 50% da área média das propriedades rurais.

Para o Brasil, o complexo soja tem expressiva importância econômica. Além de envolver amplo número de agentes e organizações ligadas aos mais diversos setores econômicos, desempenha papel fundamental para o produto interno bruto (PIB), bem como para a geração de divisas (HIRAKURI, 2011).

Dos produtores entrevistados, verificou-se que a área média cultivada com milho é de 1.295 hectares, variando de 70 hectares a 7.000 hectares, com um desvio-padrão de 1.075,2 hectares. A introdução da cultura do milho tem sido crescente devido ao programa de rotação de culturas e diversificação das atividades, além disso, empresas de grande porte, como a Frango Norte S.A., têm fomentado grande parte deste plantio com garantia de compra.

Os dados obtidos nas entrevistas também revelaram que a bovinocultura de corte de confinamento é uma realidade no Estado, sendo que no município de São Félix do Xingú localiza-se o maior rebanho de gado do Brasil.

Outra característica que se buscou identificar entre os produtores rurais foi a forma de inserção social e participação em organizações de classe. A maioria dos produtores entrevistados (17; 68%) revelaram participar de associações, como por

exemplo: “Campeira, Tiro de Laço e CTG” e de grupos de máquinas agrícolas em suas localidades (Figura 1).

Vinte e dois produtores (88%) participam também de sindicatos, como o Sindicato Rural e o Sindicato dos Trabalhadores Rurais, localizados em seus municípios.

Por fim, alguns produtores (11 ou 44%) entrevistados são sócios de cooperativas, como Castrolanda (Paraná), Cooperativa Lar (Paraná) e Coopernorte (Pará), embora somente a Coopernorte tenha mediana inserção na região sul do Pará (Figura 3). As demais citadas neste seguimento demonstram que o cooperativismo tem histórico familiar entre os produtores vindos, predominantemente, da região Sul do Brasil. O apelo entre os produtores é a necessidade de serviços cooperativistas mais atuantes no sul do Estado, para servir como base para atividade agrícola.

De acordo com Souza Filho *et al.* (2011) a organização dos produtores com associações e cooperativas geralmente resulta em mais e melhor informação, maior comprometimento com o sucesso do projeto e amparo dos mecanismos coletivos de planejamento e gestão das atividades agrícolas.

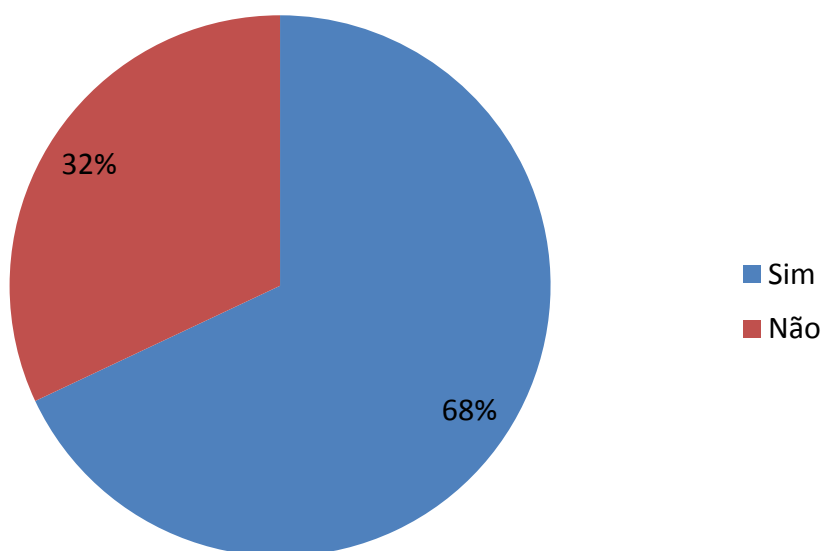


Figura 1. Porcentagem de produtores na participação em Organizações de Classes

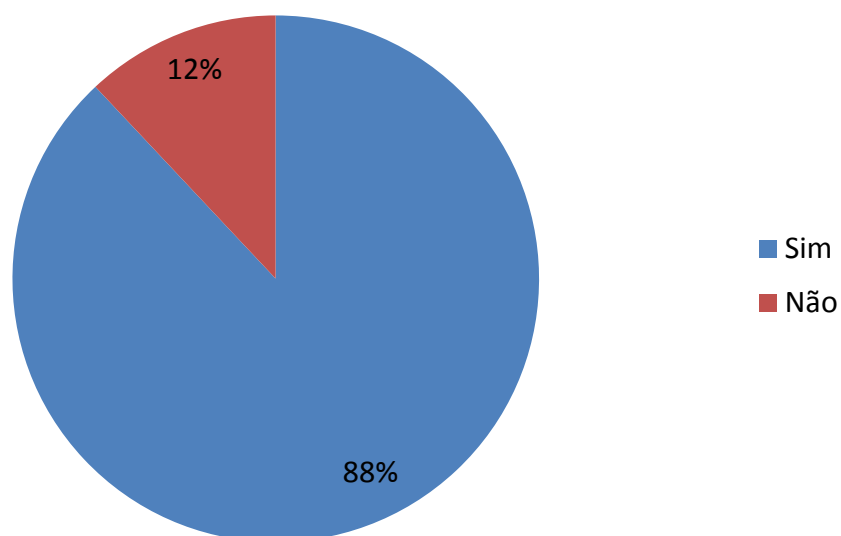


Figura 2. Porcentagem de produtores na participação de Sindicatos Rurais.

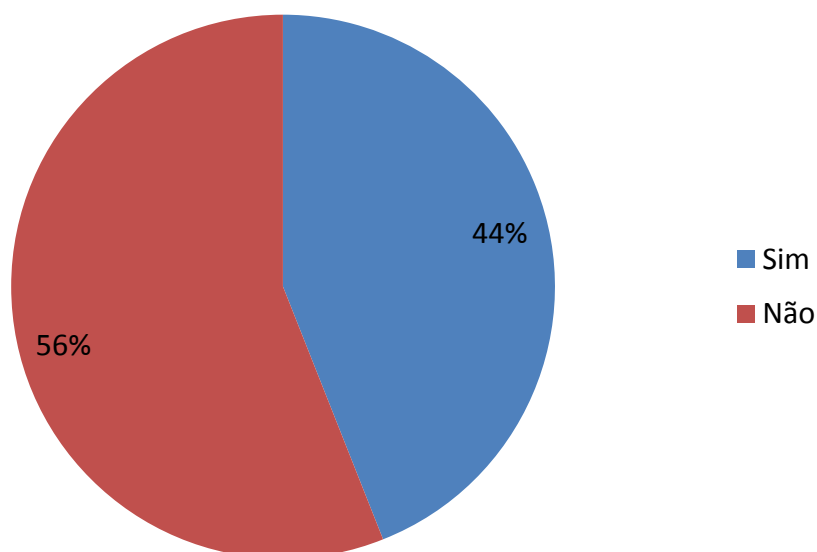


Figura 3. Porcentagem de produtores na participação em Cooperativas

O nível de escolaridade dos tomadores de decisão é uma variável importante, especialmente no meio rural. Gestores com maior nível de escolaridade tendem a acessar informações em diferentes fontes mais facilmente e embasar suas decisões em critérios fundamentados. O nível de escolaridade dos produtores rurais entrevistados difere daquele observado em outras regiões do Brasil. A maioria deles

(13; 52%) possui o ensino superior completo e incompleto (3; 12%). Um número limitado de produtores (6; 14,3%) possui o ensino médio e apenas 3; 12% possui o ensino fundamental.

Em relação ao padrão tecnológico, todos os produtores informaram que possuem pelo menos dois tratores em sua propriedade. Em média, são utilizados 10,2 tratores por propriedade, embora muito devido à grande variação na quantidade de tratores de cada propriedade, podendo variar de dois a cento e dez tratores (Agropecuária Santa Bárbara). A maioria dos produtores (84%) informou dispor de colheitadeira própria para realizar a colheita em suas propriedades. Entretanto é comum, na época de pico da colheita, alguns produtores (9; 36%) contratarem a prestação de serviços de colheita. Com relação à mão de obra, os produtores empregam, em média, 28 trabalhadores por propriedade, sendo 3,8 trabalhadores próprios (ou familiares) e 25,8 trabalhadores contratados. Esses dados revelam que o padrão tecnológico empregado na atividade agrícola dessas propriedades é relativamente alto. Segundo Souza Filho *et al.* (2011), produtores integrados a canais de comercialização mais estruturados, conseguem adotar tecnologias mais intensivas em capital, pois proveem certas garantias de mercado para a produção.

Embora possam ser verificadas variações significativas nos perfis das propriedades analisadas, o desempenho das mesmas, medido pela produtividade das culturas agrícolas, apresenta-se mais uniforme. Sendo que a produtividade da região gira em torno de 53 sacas/hectare para a cultura da soja e 110 sacas/hectare para a cultura do milho na safra verão, já na safra de inverno, a produtividade é cerca de 80 sacas/hectare de milho safrinha. Produtividades consideradas excelentes no Brasil.

Há algum tempo, a disponibilidade de recursos para o financiamento da agricultura tem estado abaixo das reais necessidades e demandas dos produtores. Ao longo desse período, os produtores buscaram fontes alternativas de crédito para custear as suas lavouras. A Figura 4 ilustra que a maioria dos produtores utiliza como a primeira opção os recursos bancários, sendo que os demais se dividem entre os recursos próprios e o sistema de troca e apenas três pela utilização da CPR. Como segunda e terceira opção de recursos há uma maior igualdade entre as respostas optando-se pelos recursos bancários, próprios e pelo sistema de troca e, também a CPR foi pouco utilizada pelos entrevistados.

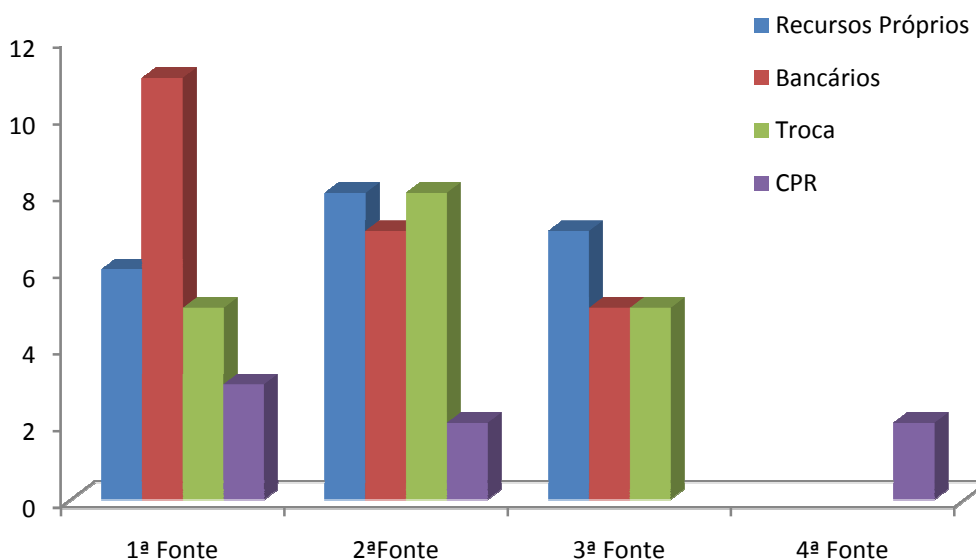


Figura 4. Opções de fontes de recursos para financiamento da produção de soja.

A diversificação no uso de fontes alternativas para a obtenção de recursos destinados ao financiamento da atividade agrícola pode ser afetada pelo nível de conhecimento que os produtores têm a respeito. O conhecimento necessário, muitas vezes, pode estar relacionado às fontes de informações utilizadas pelos produtores.

A Figura 5 mostra quais as principais fontes de informação de mercado para a tomada de decisão sobre a produção e a venda da safra de soja. De acordo com os dados, a primeira opção é a televisão, devido aos canais existentes que trazem ou tem sua especialidade em transmitir informações sobre o setor agropecuário. Em seguida é citada a internet, pelos sites, portais e *softwares* relacionados ao agronegócio, e também pelos aplicativos de dispositivos móveis, como o “WhatsApp”, no qual é possível participar de grupos que abordam assuntos agrários.

Francisco e Pino (2004) verificaram, em uma pesquisa sobre o uso da internet nas atividades rurais do Estado de São Paulo, que a probabilidade de adoção da internet era maior nas unidades de caráter empresarial e com nível tecnológico mais elevado. A probabilidade desta adoção também aumentava para produtores mais jovens com maior nível de escolaridade.

Outra opção lembrada pelos produtores é a do contato direto com outros produtores, engenheiros agrônomos e técnicos nas cooperativas, cerealistas, revendas de insumos e máquinas, além dos bancos onde os produtores costumam fazer seus negócios. Pouco citado pelos entrevistados foram os jornais e revistas,

fato que pode estar relacionado ao acesso mais restrito por parte dos produtores com esses meios de comunicação. E apenas cinco dos produtores analisados citaram que recebem orientação de pessoas especializadas na análise desse mercado.

Sobre a qualidade e o volume de informações que recebem apenas um disse que estava razoável e o restante foram unânimes em dizer que as mesmas apresentam um bom volume e boa qualidade. Esses resultados indicam que pode haver falhas no processo de informações do mercado de insumos de compra da produção.

De certa forma, o acesso à informação de qualidade é considerado um dos determinantes no processo de adoção de tecnologia (SOUZA FILHO *et al.*, 2011). Dentre os mecanismos de acesso à informação, o associativismo e/ou o cooperativismo têm sido considerados como variáveis do capital social nos estudos de adoção de tecnologia no Brasil e em outros países (MONTE E TEIXEIRA, 2006).

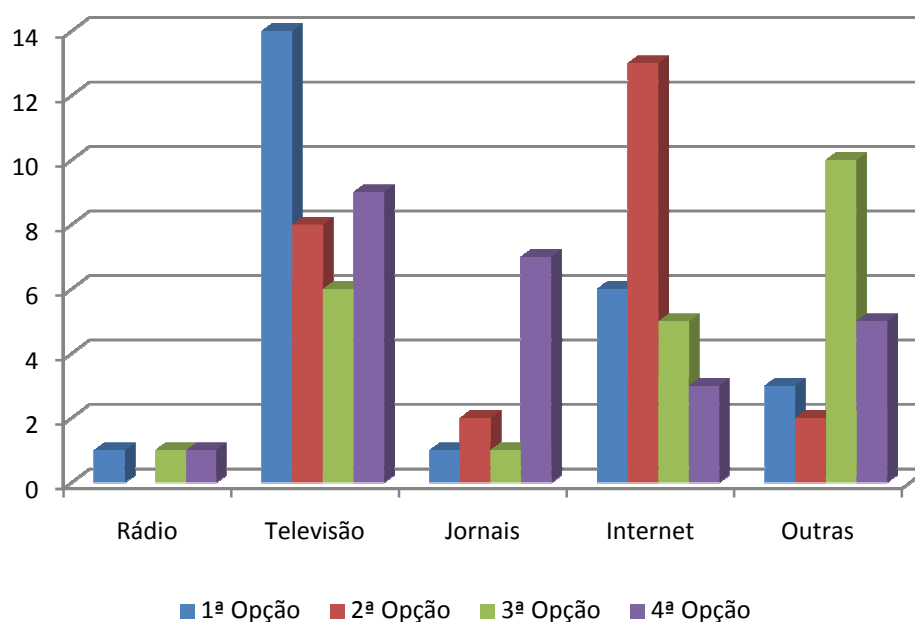


Figura 5. Opções de fontes de informações do mercado para a produção e venda da soja.

Por outro lado, mesmo que tenham acesso a informações suficientes para tomar as decisões de compra de insumos e, especialmente de venda da produção, existem estudos que mostram as perdas que os produtores assumem ao necessitarem depositar sua produção diretamente em cerealistas ou armazéns

prestadores de serviços, quando não dispõem de sistema próprio de armazenagem. Dentre os produtores entrevistados, apenas seis produtores armazenavam a safra em silos próprios. A grande maioria deposita a produção em armazéns de terceiros e/ou cerealistas.

Para que o processo de comercialização possa ser feito utilizando opções modernas, como mercados futuros, por exemplo, é relevante que o produtor tenha conhecimento de quais são os custos de produção de cada um dos produtos cultivados.

No universo rural, é pouco comum encontrar produtores que realizem controles de custos adequados à sua atividade. Para identificar se os produtores utilizam o custo de produção como critério para decidir sobre a comercialização, os entrevistados foram questionados quanto ao controle de custos empregado nas propriedades. Surpreendentemente, apenas um dos produtores entrevistados respondeu que não faz qualquer controle de custos. Oito produtores (32%) responderam que fazem controle apenas dos custos variáveis. A maioria dos produtores (68%) disse fazer o controle dos custos fixos e dos custos variáveis, excetuando-se os custos com depreciação. Apenas cinco produtores disseram controlar os custos de forma completa, incluindo fixos, variáveis e depreciação. Esses dados mostram um contexto distinto do que normalmente se percebe entre os produtores rurais. O fato de um bom contingente de produtores conhecerem seus custos de produção sinaliza que a inserção de novos mecanismos de comercialização, como os Mercados Futuros, tem potencial para ampliação de uso entre os produtores daquela Região, uma vez que todos os produtores entrevistados consideram que a determinação do custo de produção é fundamental para o sucesso da atividade, sendo que, dos entrevistados, nove produtores acham importante, treze disseram que é muito importante e quatro que é extremamente importante essa determinação.

No entanto, o controle dos custos serve apenas como parâmetro para a definição do preço mínimo de venda. O fato é que, na prática, muitas vezes o produtor é obrigado a vender a produção em situações adversas para saldar compromissos junto aos fornecedores de crédito de custeio da produção.

A Figura 6 ilustra que esses compromissos são tidos pelos produtores entrevistados como a primeira opção (ou obrigação) de venda da safra. O segundo fator observado é o preço. Isso confirma que, muitas vezes, o produtor se vê

obrigado a comercializar a safra mesmo com um preço adverso. O terceiro fator a ser observado para a comercialização é a tendência demercado.

Os resultados obtidos e mostrados na Figura 6 são extremamente relevantes por indicarem a necessidade de utilizar, de fato, o controle de custos de produção realizado pelos produtores para inverter a ordem de prioridade dos fatores de decisão de comercialização. Segundo Callado e Callado (2006), a contabilização de custos é uma necessidade importante para todas as empresas que almejam monitorar escalas de competitividade dentro dos ramos empresariais nos quais atuem.

Assim, conhecendo os custos de produção, o produtor poderá observar as tendências de mercado para realizar contratos de venda (parte de sua produção) a um preço que dê garantia de um lucro mínimo. Desta forma, obterá um faturamento necessário para saldar seus débitos com fornecedores de insumos, ficando desobrigado de vender a produção abaixo de um preço mínimo e lucrativo. Outro ponto importante pode ser o preço do mercado à vista, quando o produtor poderia executar a venda apenas no caso do preço lhe se favorável.

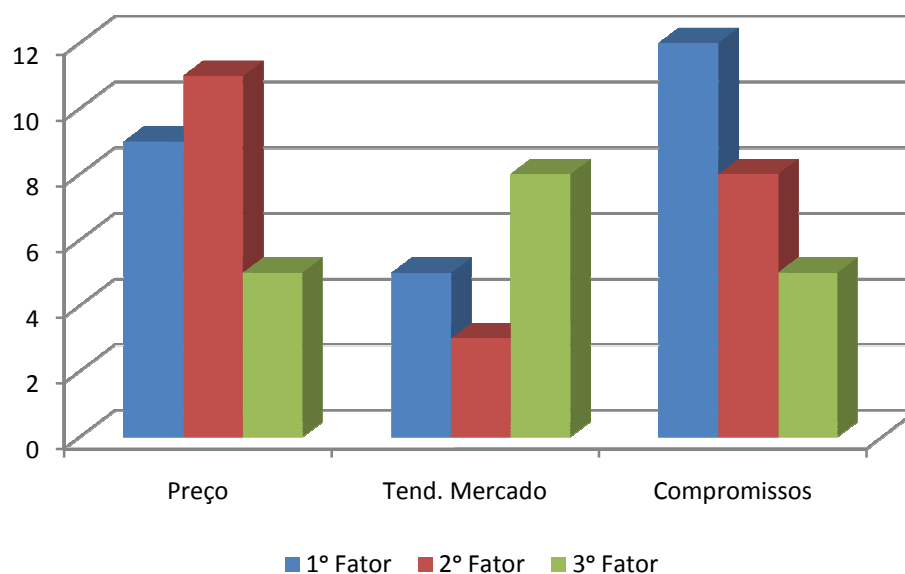


Figura 6. Fatores para a decisão de venda de soja.

Ao se tornar dependente das variações sazonais dos preços da soja, o produtor rural passa a assumir alguns riscos dos quais poderiam ser menores se adotasse estratégias adequadas de comercialização. No entanto, os dados mostrados na Figura 6 estão diretamente ligados aos resultados sobre as

estratégias de comercialização que utilizam. Tais resultados podem ser visualizados na Figura 7.

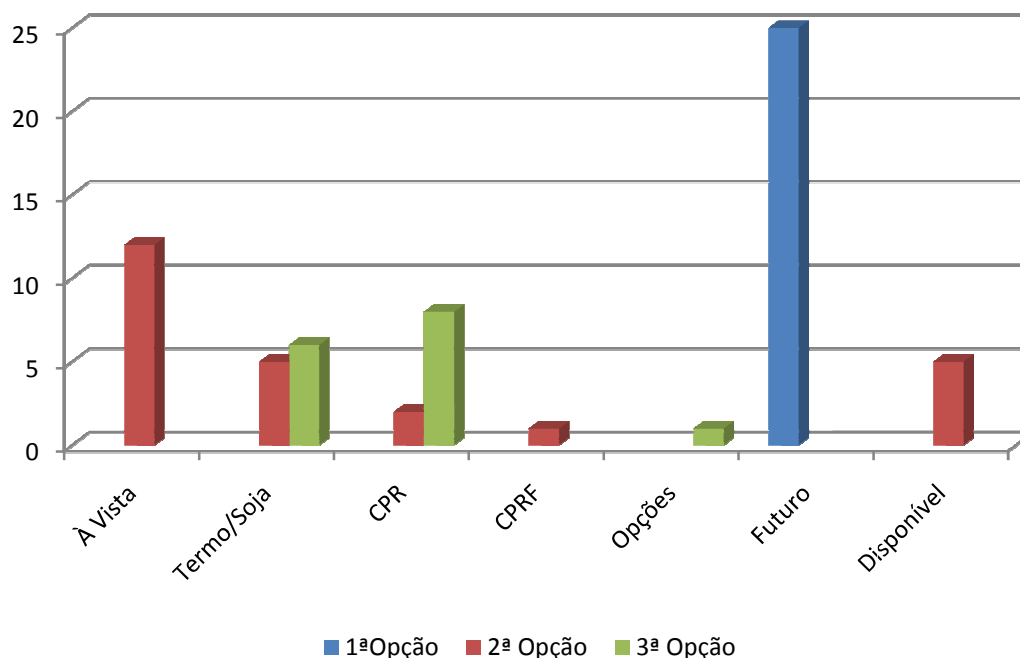


Figura 7. Opções de estratégias utilizadas na comercialização da soja.

Analisando os resultados, a primeira estratégia de comercialização de soja para todos os produtores rurais entrevistados foi a de mercado futuro, no qual se percebe a necessidade de honrar os compromissos com fornecedores de insumos, ausência de estratégias adequadas e a volatilidade do câmbio. O mercado à vista foi a segunda opção de estratégia de comercialização. A Cédula do Produtor Rural – CPR, e a “soja verde” aparecem como terceira opção de estratégia de comercialização da soja para a maioria dos produtores rurais entrevistados. Estratégias alternativas de comercialização da soja, como o CPRF, mercado de opções, foram utilizadas por apenas um produtor.

Dos entrevistados, cinco produtores, comercializam através do mercado disponível sendo que três possuem armazém próprio e os demais, deixam o produto disponível em terceiros mediante o pagamento de algumas taxas. Utilizando esse método de comercialização, os produtores ressaltaram que há uma boa diferença entre o preço de balcão e o disponível. Atualmente, porém, a indústria já está próxima do produtor e essa diferença já diminuiu bastante, pois as cerealistas e o mercado interno tiveram que melhorar o preço para não perder mercado.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo central analisar as estratégias de comercialização da soja adotadas pelos produtores do sul do Estado do Pará. Utilizando como método de pesquisa o levantamento, ou *survey*, foram entrevistados vinte e cinco produtores rurais residentes em quatro diferentes municípios do Sudeste Paraense onde se produz mais soja, observou-se que a principal estratégia de comercialização da soja é o uso das formas tradicionais de comercialização que, dentre outras, envolvem as vendas do produtor para cerealistas locais, tradings, cooperativas e a troca de produtos por insumos. Essas formas limitam, em muito, as possibilidades de o produtor obter melhores preços para seu produto, fazendo dele uma espécie de refém de poucos compradores e sujeitando-o ao pagamento e preços, às vezes, abusivos aos fornecedores.

Alguns produtores, pela experiência de vida ou pela crescente divulgação, já estão suficientemente informados e conscientes sobre a necessidade de abandonar as práticas tradicionais e adotar meios modernos de comercialização da soja. Essa mudança de perfil é necessária para a sustentabilidade dos empreendimentos agrícolas locais, dada a importância que a cultura da soja tem na composição da renda das propriedades estudadas.

Entretanto, ficou claro nas entrevistas a necessidade de aprofundar a divulgação dessas novas opções de comercialização para os produtores rurais, mostrando as particularidades de cada uma delas, pois mesmo tendo estas opções a sua disposição, muitos podem se sentir inseguros na hora de decidir que estratégias utilizar.

O uso dos mecanismos tradicionais pelos sojicultores comprova que, apesar de poder contar com vários tipos de instrumentos alternativos, o produtor agrícola ainda está apegado a essas formas de mercado. Em outras palavras, na região em estudo, o produtor de soja ainda prefere vender a produção para pessoas ou entidades com as quais está acostumado negociar. Tal procedimento, conforme visto ao longo deste estudo leva o produtor a abrir mão de mecanismos alternativos mais modernos, que pudessem proporcionar melhores preços, com segurança, na venda da soja.

O mercado se antecipa aos fatos. Seus números são constituídos acima de tudo, com as previsões e não com as confirmações das previsões. A previsão não se refere exatamente a rumores sem qualquer fundamentação, mas às previsões e especulações sobre área plantada, desenvolvimento da cultura, volume de colheita, volume de estoques finais, volumes de chuvas, elevação ou queda da demanda, taxa de câmbio, dentre outros fatores.

Assim, outra conclusão que pode ser tirada da pesquisa é que o produtor precisa traçar diversos cenários plausíveis e aprenda a decidir-se pelo melhor como referencial para a tomada de decisão da venda. A construção de cenários confiáveis só acontecerá com a absorção e processamento de informações diárias.

Por isso, o produtor precisa buscar interagir com várias fontes de informação. Além da Internet, existem revistas especializadas e jornais que fornecem cotações e comentários acerca do comportamento dos preços. E, também, as casas corretoras, cooperativas e cerealistas possuem acesso a todas as bolsas e agências de notícias especializadas no setor e contam com profissionais que vivem a informação momento a momento. Além disso, os resultados mostram que a região estudada é carente de agentes (públicos ou privados) capazes de orientar adequadamente os produtores rurais.

Também podem ser listadas algumas deficiências na gestão realizada pelos produtores rurais daquela região, tais como: a elaboração de planilhas de custo incompletas, sendo que o mesmo não sabe o real custo de produção de um saco de soja; guiar-se pelo comportamento de amigos e vizinhos para tomar suas decisões; não acompanhar adequadamente as informações e o comportamento do mercado; orientar-se pela posição da empresa que está de posse de seu produto; e, repetir sem critérios as estratégias da temporada anterior.

Como meios de obter sucesso, lucratividade e aumento de renda pode-se dizer que o produtor precisa buscar informações de qualidade, estabelecer diferentes cenários, realizar vendas parceladas, ouvir vários agentes de mercado, elaborar planilhas de custo realmente completas da propriedade e escolher criteriosamente a melhor estratégia de comercialização da sua produção. Esse tipo de prática deveria receber cada vez mais orientação, treinamento e incentivo junto aos produtores rurais. Afinal, sabe-se que a maior parte das perdas acumuladas pelo agricultor está na etapa da comercialização e os problemas sociais e econômicos decorrentes das práticas inadequadas são pagas pela sociedade a um

custo que poderia ser minimizado.

7. REFERÊNCIAS

- ALVES, J. M. T. L. **Estratégia financeira no agronegócio**: uma análise das alternativas de comercialização baseadas em derivativos. 2008.
- ARBAGE, A. P. **Fundamentos de Economia Rural**. Chapecó: Argos, 2006.
- BARROS, G. S. C. **Economia da comercialização agrícola**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BURANELLO, R. M. **Sistema privado de financiamento do agronegócio**. São Paulo: Editora Quartier Latin do Brasil, 2009, 471p.
- CALLADO, A. A., CALLADO, A. L. Mensuração e controle de custos: um estudo empírico em empresas agroindustriais. **Sistemas & Gestão**, v. 1, n. 2: 132-141. 2006.
- CRISTIANO, A. C.; RODRIGUES, F. S.; SOUZA, J. P. Viabilidade econômica do armazenamento de soja na propriedade rural. Vantagem Competitiva via redução de despesas e benefícios para a Estratégia de Comercialização. **Análise Econômica**, v. 24, n. 45. 2006.
- COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO, CONAB. Acompanhamento de safra brasileira: grãos, oitavo levantamento - Brasília: Conab, 2008.
- COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO, CONAB. Levantamento de capacidade estática do Brasil - Brasília: Conab, 2014.
- EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Informações sobre a agricultura brasileira, pesquisas e tecnologias relacionadas à produção de grãos. Disponível na internet em <<http://www.embrapa.gov.br/soja.>>
- FILHO, D. F. **Manual da cultura do milho**. Jaboticabal: Funep, 2007. 576p
- FREDERICO, S. **Desvendando o agronegócio**: financiamento agrícola e o papel estratégico do sistema de armazenamento de grãos. 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HIRAKURI, M. H. **Evolução e perspectiva de desempenho econômico associados com a produção de soja nos contextos mundial e brasileiro** [recurso eletrônico]: / Marcelo Hiroshi Hirakuri, Joelsio José Lazzarotto. 3. ed. – Londrina: Embrapa Soja, 2011. – (Documentos / Embrapa Soja, ISSN 2176-2937; n. 319)
- MAFIOLETTI, R. L. **Formação de preços da cadeia produtiva da soja na década de 90**. Dissertação de Mestrado. Piracicaba: Universidade de São Paulo – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, 2000. p.95.

MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. D. **Comercialização de Produtos Agrícolas**. São Paulo: EDUSP, 1993.

MARQUES, P. V.; MELLO P. C. M. **Mercados Futuros de Commodities Agropecuárias** - Exemplos e Aplicações nos Mercados Brasileiros. São Paulo: BM&F, 1999.

MARTINS, C. M. F.; CASTRO JUNIOR, L. G. Dinâmica de exportação: a internalização do preço da soja em grão brasileira. **Revista de Economia Mackenzie**, v. 3, n. 3, 2009.

MEDEIROS, J. A. **Agribusiness contabilidade e controladoria**. Guaíba: Editora Agropecuária. 1999. 106p.

MENDES, J. T. G.; PADILHA JUNIOR, J. B. **Agronegócio uma abordagem econômica**. São Paulo Editora Pearson Prentice Hall, 2007. 369p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. MAPA Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/soja>>

MONTE, E. Z.; TEIXEIRA, E. C. Determinantes da adoção da tecnologia de despulpamento na cafeicultura. **Revista de Economia Rural**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p. 201-217, 2006.

MOTTER, C. C. **Comercialização de Soja**: Um instrumento operacional para o aumento da renda do produtor. Dissertação de Mestrado. Florianópolis, UFSC, 2001.

OLIVEIRA, E. B. **Uma Contribuição para a Busca de Meios Alternativos de Comercialização para os Produtores de Soja da Região Oeste do Paraná**. Dissertação de Mestrado. Florianópolis, UFSC, 2001.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of management information systems**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

SANDRONI, P. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

SCHLESINGER, S. **Soja**: o grão que segue crescendo. 2008.

SECRETARIA DA FAZENDA. **Lei n.º 6.374/89 (ICMS) - Atualizada até a Lei n.º 12.294, de 06/03/2007**.

SILVA, R. S. **Estudo comparado dos custos de transação da comercialização antecipada e do mercado de futuros da soja**. 2009.

SOUSA, E. L. L.; MARQUES, P. V. **Competitividade do milho e soja nos Estados Unidos e Brasil**. Preços Agrícolas, n. 133, 1997.

SOUZA FILHO, H. M., BUAINAIN, A. M., DA SILVEIRA, J. M. F. J.; VINHOLIS, M.

D.M.B. Condicionantes da adoção de inovações tecnológicas na agricultura. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 28, n. 1, 223-255. 2011.

TORRES, D. T.; CORSO, J. M. D.; PEDRO, J. J.; SILVA, W. V. **Relação entre os preços do grão de soja nos mercados à vista e futuro**: uma análise a partir da razão ótima de Hedge. 2010.

VIAN, C. E. F. **Introdução à economia**, Campinas: Editora Alínea. 2009.

8. ANEXO:

Anexo 1: Questionário para caracterização do produtor de soja e suas atividades.

CADASTRO DE CANDIDATO			
NOME DA FAZENDA			
NOME DO PRODUTOR			ESCOLARIDADE:
MUNICÍPIO QUE ESTÁ LOCALIZADA A FAZENDA			ESTADO
CPF/CNPJ			I.E.
Área Soja 14/15 ha	Área Soja 15/16 ha	Área Milho 14/15 ha	Área Milho 15/16 ha
ARMAZÉM: Sim () Cap.: Não ()			
FUNCIONÁRIOS			
Família	Contratados	Número total de trabalhadores	
NÍVEL TECNOLÓGICO			
Número de Colheitadeiras	Número de Tratores	Presta serviço?	
		Sim () Não ()	
INSERÇÃO SOCIAL? (SIM - QUAL OU NÃO)			
Organizações de Classe?		Sim () Não ()	
Local:			
() Sindicato () CTG () Cooperativa			
Cite qual a fonte de recurso utilizada para financiar a produção? () Recursos Próprios			
() Recursos Bancários () Troca () CPR			
Cite qual a fonte de informação utilizada para negociar a produção? () Rádio			
() Televisão () Jornais () Internet () Outros			
CONTROLE DE CUSTOS? (SIM - QUAL OU NÃO)			
() Fixos () Variáveis () Fixos, Variáveis e Depreciação			
() Importante () Muito importante () Extremamente importante			
Cite qual o fator mais importante na hora da decisão de vender a produção?			
() Preço () Tendência de mercado () Compromissos			
ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO			
1? OPÇÃO			2? OPÇÃO
3? OPÇÃO			
À vista ()	À vista ()	A vista ()	
Termo/Soja ()	Termo/Soja ()	Termo/Soja ()	
CPR ()	CPR ()	CPR ()	
CPRF ()	CPRF ()	CPRF ()	
Opções ()	Opções ()	Opções ()	
Futuro ()	Futuro ()	Futuro ()	
Disponível ()	Disponível ()	Disponível ()	
*** Utilizar padrão como: Opção de venda: Antes da safra Opção de venda: Durante a Safra Opção de venda: Término da Safra			
DATA:		CONTATO:	